

//“微博搞笑排行榜”“全球热门排行榜”“时尚经典语录”……这一个个名字,唯恐别人不知道自己“搞笑”“热门”还“经典”,这样的名字就像是阿迪王战靴一样闪闪发光,又像是达芬奇家具一样自欺欺人。



微博垃圾制造者

你哼着小曲刷着微博,突然有一天,发现满屏都是经典语录、星座运程和称不上冷笑话的冷笑话。这些充满着浓郁山寨气息的账号,要么无病呻吟,要么胡编乱造,要么挖出火星笑话、火星图片假装幽默。让人无法忍受的是,这些账号通过原始积累和大量的僵尸粉,无耻地占据着草根排行榜的前列,你当然可以不关注它们——这已经是越来越多的微博用户的选择。但是,你却发现自己的文字和图片被它们无情剽窃,发现这些微博垃圾制造者的背后是打着微博营销幌子的利益集团时,每一个热爱互联网的人都会感慨,这些垃圾制造者,正在让互联网倒退。 快报记者 吴杰 漫画 俞晓翔

微博垃圾遍野

这是一个倒退的时代

打开新浪微博的草根粉丝榜,现在的前十位排名如下:1.冷笑话精选。2.veggieg。3.微博搞笑排行榜。4.精彩语录。5.稀土部队。6.星座秘语。7.生活小智慧。8.全球热门排行榜。9.星座爱情001。10.时尚经典语录。另外排名靠前的还有诸如“全球时尚”“全球流行风尚”“围脖经典语录”“实用小百科”等。

除了王菲(veggieg)和章子怡(稀土部队)两位未加V的明星之外,其他的账号怎么都像一个模子刻出来的。这些账号同样的庸俗无聊且散发着浓郁的山寨气息,并且与“草根”两个字没有半毛钱关系。“微博搞笑排行榜”“全球热门排行榜”“时尚经典语录”……这一个个名字,唯恐别人不知道自己“搞笑”“热门”还“经典”,这样的名字就像是阿迪

王战靴一样闪闪发光,又像是达芬奇家具一样自欺欺人。

7月29日,冷笑话精选发了一个笑话:“金庸的14本书可以连成一首诗:飞雪连天射白鹿,笑书神侠倚碧鸳;JK罗琳的七本书也可以是一句话:哈哈哈哈哈!”这是几天来这个账号发的数十条微博中唯一有点好笑的一条,但这条也已经是火星得不能再火星的段子。再看看这个账号转发其他微博时自己加的话吧,可以说不存在任何的幽默细胞,甚至连基本的文字能力都够呛。这样的微博账号排在草根榜的首位,严重地拉低了网民的审美能力——当然,去除粉丝中僵尸粉的话,到底真实粉丝有多少还难说。

一位网友近日在微博上说:“我发现我关注了太多的微博营销账号——例如什么什么搞笑排

行榜,什么什么语录,什么什么冷笑话,什么什么星座。当初关注时没觉得,仿佛是一夜之间,这些账号一天到晚在发广告,强奸我们的视觉。决定全部取消这些所谓的草根大户。”这也是越来越多的微博用户的选择。

我们经常说:“高手在民间,互联网上藏龙卧虎。”一个个草根网友的智慧,曾经筑起了中国互联网最核心的吸引力,这也是我们被网络所吸引,并深深喜欢上网络文化的原因。现在,微博是互联网最先进平台,我们知道“名人排行榜”定然被明星占据,但“草根排行榜”这个应该是最能体现互联网精髓的地方,却也被一帮“垃圾制造者”用无耻的手段占据着。

可以说,现在的微博垃圾遍野,这是一个倒退的时代

微博开始的时候

讲笑话的人很傻很天真

追溯到十几年前,那时候的天涯、西祠、猫扑、一塌糊涂、小百合等论坛,汇聚着中国互联网最初的草根群体,他们以最初的热情,构筑了中国互联网文化的基础。

追溯到五六年前,百度贴吧、豆瓣还有饭否,延续着中国互联网的精神,诞生了一批又一批的“民间高手”。

如果以新浪微博的诞生作为中国互联网微博时代的开始,那么至今还不到两年时间。追溯到新浪微博诞生的最初,这里也还是草根展现才华的平台。

那时候,讲笑话的人很傻很天真,他们只不过想要分享自己的智慧和快乐,即便说有什么商业理想的话,就是凭借着自己的能力,也许能出一本书。

当时twitter上有一个叫duanzi的账号,专门收集一些网友创作的小段子,有的吐槽生活,有的针砭时弊,总之是包含着幽默和智慧——这些段子也许“冷笑话精选”“微博搞笑排行榜”等根本看不懂,更不要说让它们自己创作了。新浪微博诞生后,duanzi来了,但是中文名“段子”被人抢注,于是只能注册了一个名字叫“爱段子”,为此还闹了一场小小的风波。然而,随着新浪微博渐渐壮大,“爱段子”却逐渐被挤出排行榜,最后退出了微博的舞台。“爱段子”的退出,标志着微博草根账号的商业化经营已经硝烟弥漫。

变味的微博营销

自媒体的灰色副产品

我们可以把新浪微博草根榜上前十位中除了王菲和章子怡的其他账号称为“微博垃圾制造者”,而“垃圾制造者”的制造者,则是被冠以“微博营销”光环的“牛人”们。

微博上的一批写手,如赖宝、王佩、作业本等,一直都对这些“垃圾制造者”深恶痛绝。作业本近日有一条微博说:“在微博你要知道的6件事:1.下图(编者注:图略,指那些排名靠前的草根账号)所列账户,均是剽窃、散布虚假广告大户。2.所有转发送大奖全是骗人。3.官方微博粉丝在五万以上全是虚假粉丝,杂志除外。4.自己做好事,拿自己炒作,应该。干坏事还炒作的,该死。5.大部分找孩子的都是假的。6.自己在微博里都不牛,又从哪里说自己懂微博营销?”

有网络的地方,就有商业。商业化是不可避免的,但是商业亦有道。“微博营销”本应该是一个中性词,却在营销专家、营销团队的鼓吹下,成了一个贬义词。网友“赵勇922”说:“这个国度有太多没有时间有精力的人,更有很多需要赚钱的人;但是,有一些微博营销团队以及一些论坛水军,不应该用‘月赚数万’等口号诱惑他们或她们加入到所谓网络营销中来。无论是水军还是僵尸粉,存在可能是合理的,但是不应该构建这么‘假’的产业链。要让加入这个行业的人有清醒的认知。”

在网上,可以搜到各种兜售微博粉丝的淘宝店,价格公道。童叟无欺。现在出现一种注册机软件,可以自动注册有头像、带粉丝、有微博内容还能进行转发、评论的僵尸粉,一个小时可以自动生成100多个各不相同的僵尸粉。在一个叫“微博x”的网站上,明码标着各种转微博、加粉丝的价格。有知情人透露,“冷笑话精选”与王菲在草根排行榜上几度易位,其中就存在僵尸粉的猫腻。

“站长之间”近日发布了一篇文章《微博营销,一场从头到尾的彻底骗局》,文中称:“BBS对于这样的毫无技术含量的商业忽悠是

在新浪微博诞生之前,豆瓣上的“我们爱讲冷笑话”小组已经搞得有声有色,而且小组的管理员易水寒同学还建了一个专门的网站。来到新浪微博后,“我们爱讲冷笑话”凭着先前的基础,一度搞得非常出色。而现在,单枪匹马的“我们爱讲冷笑话”已经跌出草根排行榜的10名之外。这标志着,草根微博账号背后公司化运作已经成熟,我们所期望的“草根微博”已经彻底朝着另外一个方向发展。即便是“我们爱讲冷笑话”的内容,跟微博诞生之前也已经是今非昔比。

草根微博排行榜上的那些“牛博”们,要么弄些无病呻吟的经典语录,要么整些胡编乱造的星座运程,要么挖出火星笑话、火星图片假装这就是冷笑话。如果一个外国人看到这样的微博排行榜,必然会认为这个民族已经失去了创造力。但实际上,民间高手依然在,只不过高手被这些商业化操控的账号用阴暗的手段排挤了,剽窃了。这些“垃圾制造者”在最初就不愿意轻轻点一下转发,而是“辛苦”地将人家的微博内容复制粘贴过来,有时候还会画蛇添足地修改一下。在最初,他们的心思就已经昭然若揭。有人会说,明明看到他们也有转发啊,其实,他们的转发,不是转发广告,就是为相关账号拉粉丝,还有就是“垃圾制造者”们之间互换资源。

拒绝的。他们的生存空间极小,甚至可以说是被真正的论坛玩家所唾弃。所以他们拼命抓住微博,因为这里没有真正的管理员,自媒体,救了他们一命。“网站分析公会”则用一个例子说明了“微博营销”的忽悠:“嘉兴一个做服装的40岁商人,投了10万元用微博推广自己的网店,水军公司向他报告‘成绩喜人,200多万人转发’,但是一看网店,生意未见丝毫起色,‘看着热闹,都是假象,僵尸粉搅乱了这滩水’。”

如今,我们回头去天涯或者百度贴吧等BBS,会发现那里比微博要纯净得多,即便是广告帖,也比微博上这些“垃圾制造者”更能让人接受。天涯上的“铁观音哥哥”见缝插针地发广告帖,但是天涯网友却并不讨厌。究其原因,因为BBS是管理员掌控中的BBS,有人清扫垃圾,创造良好环境。从互联网的发展来说,我们要肯定由一个个自媒体组成的微博,但是自媒体的灰色副产品——“微博垃圾制造者”们,现在正在污染着微博的环境。

因此一位电商界人士称:“建议电商不要轻易尝试所谓微博营销、口碑营销、SNS营销、社会化营销等新奇玩意,那将是叫好不叫座,目前阶段还不能带来1个订单的营销手段,虽然这些是未来。”

当然,微博上也不乏成功的营销案例。其中最著名的就是“后宫优雅”,这个良好的创意背后是多么的用心良苦,她号称有私人飞机,跟很多明星交往密切,投资几千万给电影《阿凡达》。我们知道她是炒作,但是在她的每一条微博中我们都看到了炒作的诚意,而且这些精心写出来的微博,给我们带来了很多的欢乐。对于一个爱看段子的人说,后宫优雅的这些微博,跟郭德纲的《西征梦》有什么区别呢?最后,当“后宫优雅”推出某网络游戏时,我们并不觉得厌恶。

现在,像这种设计的微博营销已经见不到了。简单粗暴劳动密集型的“微博营销”吞噬着微博的精华,吞噬着互联网文化。何时,微博上的“垃圾制造者”才能被清理出去?